

Les enjeux du référencement naturel



Durée formation :

2 jours (15h)
En présentiel



Public visé :

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► La formation est ouverte à toute personne désireuse de se faire connaître sa société sur Internet. Des connaissances en Marketing Digital est un plus pour pouvoir mettre en pratique des actions suite à la formation.



Intervenant(e) :

Christelle Milan



Coût de la formation :

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.



Supports :

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Concevoir une stratégie en fonction des 3 piliers fondamentaux du SEO.
- Analyser les mots clés recherchés par les Internaute (Étude de mots clés).
- Explorer un site Internet comme Google le perçoit.
- Évaluer si un site Internet est populaire aux yeux de Google (Backlinks).
- Découverte d'outils pour étudier le périmètre de son SEO (concurrentiel...).

Objectifs pédagogiques

- 1 Découvrir « Ce que Google veut ».
- 2 Apprendre à évaluer l'état de santé d'un site Internet.
- 3 Évaluer les résultats des actions SEO.

Méthodes pédagogiques

La formation est dispensée à l'aide d'un support numérique et d'une partie « live » avec démonstrations et méthodologies d'audit SEO directement sur Internet. Il s'agit d'un mélange de cours magistraux et d'exercices pratiques en live, qui permettent aux participants d'appréhender les problématiques SEO, de prendre en main les outils d'analyse et d'acquérir les réflexes nécessaires à la proposition de solutions.

Méthode affirmative (cours magistral), interrogative (par le questionnement) et démonstrative (par l'exemple).

Modalités d'évaluation

En fin de séance, les participants seront évalués avec des exercices pratiques et un questionnaire.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Vue d'ensemble : périmètre SEO, mise à niveau

C'est quoi le marketing digital ?

- Les différents algorithmes de Google
- Comment Google « pense »
- Les piliers du SEO
- La place du SEO dans un projet Web
- Installation de l'environnement de travail (outils)
 - L'étude de mots clés
 - Analyse sémantique du site existant
 - Analyse sémantique de la concurrence
 - Présentation d'outils sémantiques

- Jour 2 -

Stratégie SEO

- Le pré-audit SEO technique, comment être éligible à Google ?
- Évaluation de l'état de santé d'un site web
- Les outils associés
- La popularité d'un site, comment être populaire aux yeux de Google ?
- Évaluation d'un profil de liens (backlinks)
- Reconnaître un bon et un mauvais lien
- Comment obtenir de nouveaux liens
- Étude de la concurrence



Christelle Milan

Webmarketrice avant tout, puis devenue spécialiste et formatrice SEO, Christelle aime transmettre son « métier-passion » sur les Techniques du référencement (Contenu – Technique et Popularité), le tout saupoudré d'UX Marketing et de Webanalytics.